

УДК 339.9:658:630

**И. В. Садовский, А. А. Пузыревская**

Белорусский государственный технологический университет

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ УСКОРЕНИЯ ПРОЦЕССА  
ВОСПРИЯТИЯ ИННОВАЦИЙ НА РЫНКЕ B2B**

В статье представлены инструменты маркетинга, позволяющие производителю инновации ускорить процесс ее распространения на промышленном рынке B2B. Приведены основные отличительные особенности промышленного предприятия, выделяющие его от конечного потребителя, при диффузии инноваций: сравнительно небольшое количество потенциальных покупателей; географическая рассредоточенность покупателей; сложный характер и продолжительность процесса покупки; решения принимаются в результате групповых обсуждений; потребители более осведомлены и компетентны; потребители могут оказывать значительное влияние на параметры сделки.

При продвижении инновационного продукта, предприятия-производители ориентируются на этапы диффузии инноваций: Узнавание (Awareness), Интерес (Interest), Оценка (Evaluation), Апробация (Trial) и Признание (Adoption). На этапах оценки и апробации, более важную роль играют личные источники информации, коммерческие – на этапах узнавания и интереса, на этапе оценки – некоммерческие источники. Личные коммерческие источники информации играют более значимую роль на этапах апробации и признания инновационного продукта, когда может потребоваться демонстрация его применения, убеждение клиентов и подписание контрактов.

Классические инструменты, применимые на промышленном рынке, имеют следующий вид: реклама; стимулирование сбыта; связи с общественностью; прямой маркетинг; прямые продажи; методы продвижения в Интернете. Предприятиям – производителям инновационной продукции необходимо стремиться к созданию доверительного отношения к себе: положительные отзывы на сайте, на форумах, в СМИ, что позволит распространяться информации об инновации через личные некоммерческие источники.

**Ключевые слова:** инновация, диффузия, промышленный рынок, B2B, маркетинговые инструменты, процесс восприятия инновации.

**I. V. Sadovskiy, A. A. Puzyrevskaya**

Belarusian State Technological University

**MARKETING INSTRUMENTS TO ACCELERATE  
THE PROCESS PERCEPTION OF INNOVATIONS IN THE B2B MARKET**

The article presents marketing tools that allow the manufacturer of innovations to accelerate the process of its distribution in the industrial B2B market. The main distinctive features of an industrial enterprise are singled out, distinguishing it from the end user, with the diffusion of innovations: a relatively small number of potential buyers; Geographical dispersal of customers; The complexity and duration of the purchase process; Decisions are made as a result of group discussions; Consumers are more knowledgeable and competent; Consumers can have a significant impact on the parameters of the transaction.

When promoting an innovative product, manufacturing companies are guided by the stages of diffusion of innovation: Awareness, Interest, Evaluation, Trial and Adoption. In the evaluation and approbation stages, personal sources of information play a more important role, commercial sources are at the stages of recognition and interest, at the evaluation stage, non-commercial sources. Personal commercial sources of information play a more significant role in the stages of approbation and recognition of an innovative product, when it may be necessary to demonstrate its use, convince customers and sign contracts.

Classical instruments that are applicable in the industrial market have the following form: advertising; sales promotion; public relations; Direct marketing; direct sales; Methods of advancement on the Internet. Enterprises that produce innovative products need to strive to create a trusting attitude to themselves: positive feedback on the site, in forums, in the media, which will spread information about innovation through personal non-commercial sources.

**Key words:** innovation, diffusion, industrial market, B2B, marketing tools, the process of perception of innovation.

**Введение.** Инновационная деятельность – основа устойчивого экономического развития как страны в целом, так и отдельных предприятий в частности. В современных условиях воз-

росшей конкуренции на рынке разработка и доведение инноваций до потребителя становится основным условием повышения конкурентоспособности. Инновации – это конечный ре-

зультат творческой деятельности, получившей воплощение в виде новой или усовершенствованной продукции, реализуемой на рынке, либо нового или усовершенствованного процесса, использованного в практической деятельности [1]. Процесс распространения и принятия инноваций потребителями определяется термином «диффузия инноваций». Исследование диффузии инноваций освещено в работах таких авторов, как Э. Роджерс, Ф. Басс, Й. Шумпетер, Э. Мэнсфилд, В. Д. Хартман, Н. Мончев и др. Каждый автор по-своему трактует процесс диффузии, но ключевая идея остается неизменной – распространение уже освоенной и функционирующей инновации в новые места и условия в течение времени.

В данной работе рассмотрим использующиеся инструменты и методы маркетинга, позволяющие ускорить процесс диффузии инноваций на промышленных рынках.

**Основная часть.** В общем виде этапы диффузии инноваций были представлены американским социологом Эверетом Роджерсом в книге «Диффузия инноваций» [2]. Он предложил модель процесса вовлечения потребителя в принятие инновации, которая состоит из следующих этапов:

- Узнавание (Awareness) – потребитель получает первую информацию о новом продукте, но ее еще недостаточно для принятия инновации;

- Интерес (Interest) – потребитель испытывает интерес к новому продукту и осуществляет поиск дополнительной информации о нем;

- Оценка (Evaluation) – потребитель оценивает новый продукт, применительно к своей ситуации (в настоящем или будущем) и решает, стоит или нет использовать его;

- Апробация (Trial) – потребитель использует/тестирует новый продукт;

- Признание (Adoption) – индивидуум принимает решение о дальнейшем использовании инновации.

Такая модель разрабатывалась применительно к рынку В2С, к мотивам и решениям конкретного конечного потребителя инновации.

На рынке В2В процесс диффузии инноваций сложнее, но этапы принятия инновации имеют ту же схему, что и для рынка В2С. Мотивация компаний при решении вопроса о внедрении или приобретении инновации полностью копирует мотивацию отдельного конечного потребителя – компания создается и управляется людьми, в ней также работают люди. Основное отличие – процесс принятия решения в компании более рационален, в связи с принятием решений не одним человеком, а группой людей.

Ключевыми особенностями промышленного рынка являются:

- сравнительно небольшое количество потенциальных покупателей;

- географическая рассредоточенность покупателей;

- сложный характер и продолжительность процесса покупки;

- решения принимаются в результате групповых обсуждений;

- потребители более осведомлены и компетентны;

- потребители могут оказывать значительное влияние на параметры сделки [3].

На этапе вывода инновации на рынок ее основными покупателями будут новаторы – люди, которые первые принимают инновации, а также раннее последователи – лидеры мнений, которые доносят обществу преимущества инновации. Затем начинают приобретать остальные группы людей, на основе мнений новаторов, ранних последователей и маркетинговых действий при продвижении инновации. Таким образом, важную роль в восприятии инновации занимают лидеры мнений, референтные группы и маркетинговые стимулы.

Относительно рынка В2В принятием решения о покупке инновации является закупочный центр компании, который полагается как на безличные источники информации (на этапах внедрения инновации на рынок), так и на личные (в большей степени при принятии решения). К последним можно отнести компании-партнеры, сотрудников, сторонних специалистов, торговых представителей и др., т. е. субъекты, которые располагают практической информацией об инновации, информация о которой может быть не такой достоверной в безличных источниках.

Таким образом, сравнение В2В и В2С рынка доказывает, что механизмы принятия инноваций похожи, и промышленные компании также будут реагировать на маркетинговые стимулы и прислушиваться к мнениям своего окружения.

Перейдем к маркетинговым инструментам ускорения восприятия инноваций. Процесс продвижения инновации производителем основывается на процессе принятия инновации потребителем, т. е. на приведенных ранее этапах восприятия инновации (узнавание, интерес, оценка, апробация, признание). Производитель учитывает данные этапы и обеспечивает потребителя осведомительной и побуждающей к действию информацией с помощью инструментов маркетинга.

На разных стадиях процесса принятия инновации члены закупочных центров полагаются

на различные источники информации, которые можно разделить на личные и безличные, а также коммерческие и некоммерческие:

- личные – коммерческие: торговые представители, дистрибьюторы;
- безличные – коммерческие: реклама, каталоги, директ-мейл;
- личные – некоммерческие: консультанты, правительственные агентства, сотрудники других компаний;
- безличные – некоммерческие: технические журналы, публикации в государственных изданиях [4].

На этапах оценки и апробации более важную роль играют личные источники информации, коммерческие – на этапах узнавания и интереса, на этапе оценки – некоммерческие источники. Личные коммерческие источники информации играют более значимую роль на этапах апробации и признания инновационного продукта, когда может потребоваться демонстрация его применения, убеждение клиентов и подписание контрактов.

Необходимыми мероприятиями по продвижению инновационного продукта на рынке B2B являются: выявление потенциальных покупателей, поддержка торговых представителей, создание имиджа, подчеркивающего компетентность и надежность компании.

На промышленных рынках торговые представители производителя являются самым важным и авторитетным источником информации для покупателей на всех этапах процесса принятия инновационного продукта, за исключением этапа осведомленности, а члены закупочных центров разных компаний в сфере инновации служат важным источником распространения устной информации (формируют общественное мнение) на промышленных рынках.

Для ускорения восприятия инноваций на промышленном рынке стоит также полагаться и на классические коммерческие методы продвижения: рекламу, стимулирование сбыта, связи с общественностью и продвижение через Интернет.

После создания и тестирования инновационного продукта производитель выбирает каналы продвижения. Их можно разделить на два вида: традиционное продвижение и продвижение в Интернете. Оба канала являются выгодными и в настоящее время используются в совокупности. Основное отличие в том, что продвижение в Интернете значительно дешевле. В существующих условиях развитости информационных технологий, что в B2B, что в B2C, при поиске необходимой информации первым делом человек будет использовать Интернет. Поэтому вероятность того, что потенциальный

потребитель узнает об инновации через Интернет наиболее высока.

Сайт компании является центральной составляющей компании, ее визитной карточкой. Одновременно он может быть каналом продаж, средством продвижения и местом общения с потребителем. На сайте можно разместить всю возможную информацию об инновации, получить от клиентов данные о возможном спросе на продукцию еще до ее выпуска на рынок. Важное значение имеет структура и дизайн; сайт и движение пользователя по нему должны быть простыми и понятными, а дизайн современным, с четкими границами разделов и т. п.

Распространенным является тестирование продукции на предприятиях потенциальных потребителей. Обязательным условием является последующий отзыв, который в дальнейшем позволит привлечь клиентов.

Выставки и конференции можно рассмотреть со стороны временных рынков сбыта продукции. Охватываемая на них аудитория тщательно подобранная. Чаще всего выставки проводятся не с целью продаж, а для установления контактов и назначения встреч, для выгодного представления инновации, изучения спроса.

При выведении инновации на рынок важное значение имеют публикации о компании и инновации в журналах, работа с журналистами, для обеспечения яркого представления инновации в изданиях. Так компания обеспечит себе положительный образ для инвестора, завоеует доверие со стороны потенциальных потребителей. При работе со СМИ компания может воспользоваться услугами профессиональных PR-агентств или заниматься этим самостоятельно. Компании необходимо создавать информационные поводы для максимальной вовлеченности целевой аудитории.

Ф. Уэбстер в ходе исследований предпочтений промышленных покупателей относительно источников информации на разных этапах процесса принятия инновации выяснил, что торговые представители производителя являются самым важным и авторитетным источником информации для покупателей на всех этапах процесса принятия инновации, за исключением осведомленности (на этом этапе играют роль классические инструменты маркетинга: публикации в отраслевых журналах, работа со СМИ). В ходе исследования было выявлено, что большинство покупателей считают главными источниками информации торговых представителей, затем идут инженеры и члены закупочных центров других компаний. Реклама и статьи в технических и отраслевых журналах информируют покупателей о новом продукте и поддерживают деятельность торговых

представителей, однако основным условием эффективной диффузии инноваций являются хорошо обученные продавцы.

**Заключение.** В целом производителям инновационной продукции необходимо стремиться к созданию доверительного отношения к себе: положительные отзывы на сайте, на фору-

мах, в СМИ. Уверенность в качестве и пользе инновации является решающей у целевой аудитории. Приведенные инструменты продвижения позволят ускорить восприятие инновации на этапах выведения ее на рынок. Также они будут эффективны и на этапах зрелости инновации при переходе ее в обычный товар.

### Литература

1. Пузыревская А. А., Ястремская П. В. Маркетинг инноваций: тексты лекций. Минск: БГТУ, 2014. 118 с.
2. Роджерс Э. М. Диффузия инноваций. New York: The Free Press, 2003. 290 с.
3. Инновации на рынке B2B [Электронный ресурс] // Высокий брендинг. Тамберг & Бадьин. 2012. URL: <http://newbranding.ru/technosophy/b2b-innovation> (дата обращения: 29.01.2016).
4. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. 415 с.

### References

1. Puzyrevskaya A. A., Yastremskaya P. V. *Marketing innovatsiy: texty lektsiy* [Marketing of innovations: texts of lectures]. Minsk, BGTU Publ., 2014. 118 p.
2. Rogers E. M. *Diffuziya innovatsiy* [Diffusion of innovation]. New York, The Free Press Publ., 2003. 290 p.
3. *Innovatsii na rynke B2B* [Innovations in B2B market]. 2012. Available at: <http://newbranding.ru/technosophy/b2b-innovation> (accessed 01.29.2017).
4. Frederick E. Webster Jr. *Osnovy promyshlennogo marketinga* [Industrial marketing strategy]. Moscow, Izdatel'skiy dom Grebennikova Publ., 2005. 415 p.

### Информация об авторах

**Садовский Илья Васильевич** – магистрант, кафедра экономической теории и маркетинга. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). E-mail: [aportraitofjoyce@gmail.com](mailto:aportraitofjoyce@gmail.com)

**Пузыревская Алла Александровна** – старший преподаватель кафедры экономической теории и маркетинга. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). E-mail: [alla\\_p@tut.by](mailto:alla_p@tut.by)

### Information about the authors

**Sadovskiy Ilya Vasilievich** – Master's degree student, the Department of Economics and Marketing. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: [aportraitofjoyce@gmail.com](mailto:aportraitofjoyce@gmail.com)

**Puzyrevskaya Alla Aleksandrovna** – Senior lecturer, the Department of Economics and Marketing. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: [alla\\_p@tut.by](mailto:alla_p@tut.by)

Поступила 22.03.2017